

武汉大学自考本科毕业论文

网络团购中消费者行为心理探讨

专 业 名 称 ： 广 告 学

学 生 姓 名 ： 文 琛 琳

指 导 教 师 ： 周 丽 玲

二〇一一年八月

目录

- 摘 要.....- 2 -
- 第一章 引言.....- 3 -
- 第二章 简述网络团购的根本概况.....- 5 -
 - 2.1 网络团购的概念及开展.....- 5 -
 - 2.1.1 网络团购的相关概念.....- 5 -
 - 2.1.2 网络团购的起源和运作前提.....- 5 -
 - 2.1.3 网络团购在国内的开展.....- 7 -
 - 2.2 网络团购的开展机制.....- 11 -
 - 2.2.1 网络团购的分类.....- 11 -
 - 2.2.2 网络团购的盈利模式.....- 13 -
 - 2.3 当前团购网民的人口学特征素描.....- 14 -
- 第三章 相关的理论根底.....- 18 -
 - 3.1 创新扩散理论.....- 18 -
 - 创新扩散中的四个主要因素以及创新的特征.....- 18 -
 - 创新的过程和采用者的分类.....- 20 -
 - 3.2 群众传播相关理论.....- 21 -
 - 两级传播产生的背景及意义.....- 21 -
 - 意见领袖的特征及意义.....- 22 -
 - 3.3 消费者行为心理学.....- 23 -
 - 消费者在网络团购的行为分析.....- 23 -
 - 网络团购消费者心理分析.....- 24 -
- 第四章 对网络团购消费者的访谈分析- 25 -
 - 4.1 研究方法与研究假设.....- 25 -
 - 4.2 研究发现.....- 26 -
 - 4.3 结论.....- 31 -
- 参考文献.....- 33 -
- 致 谢.....- 34 -

摘 要

本文旨在探讨网络团购这种新兴购物方式的根本概况以及消费群行为心理分析。首先，讲述的是网络团购的起源和开展现状，让我们对网络团购有较为全面的理解，然后概述相关的根底理论。其中包括创新扩散理论；传播学中的两级传播和意见领袖的相关概念；以及消费者行为心理学。在这些理论中，将结合团购行为进行具体分析。并且在上述的根本理论根底上，与消费者进行访谈。从团购产品特点、消费群体特征、影响消费行为因素、心理因素进行分析，并提出从众心理进行探讨。提出假设，并通过访谈后的提炼证实假设。从而在此根底上提出网络团购如何更好的开展。

在本文中，除了引用相关理论外，其研究方式为判断抽样质化研究。从 20 个比拟具有代表性的典型样本中进行一对一访谈，并得出研究结论。

关键词：网络团购、创新扩散理论、两级传播、意见领袖、消费者行为心理、访谈法

第一章 引言

团购并非新生的事物。早在 70 年代，地方农村供销社就有人专门负责登记村民的产品需求，再到县里把商品运回来；80 年代，温州桥头镇有好事者把家家户户的纽扣作坊联合起来，一起与原料供给商谈价；此风传至 90 年代，蜕变为名震全国的温州炒房团。

至 2000 年后互联网兴起，也演化出篱笆网、中国团购网等组织网友与商家议价的专业性团购网站，以及地方性专业团购论坛社区形式的团购，但由于缺乏创新清晰的商业模式，因此并未引起广泛关注；直到美国 Groupon 模式的出现，激活了原本平静的团购市场。^[1]

本文探讨的是以网络购物为开展根底，以网络为媒介平台的团体购置行为——网络团购。一场互联网引发的消费革命网络团购在国际上通称为 B2T (Business To Team)。随着中国电子商务的繁荣开展，近两年多时间，网络团购在中国网民中流行起来。网络团购最早起源于被认为是美国的 Groupon，在不到 2 年内估值飙升到 13.5 亿美元。在国内始发于北京、上海、深圳等城市，目前已经迅速在全国各大城市开展起来，成为众多消费者追求的一种现代、时尚的购物方式，因为它有效的防止了不成熟市场的暴利、个人消费的盲目、抵抗了群众消费的泡沫。

网络团购作为网络购物的一种组成方式，具备了网络购物的所有优点，如方便、快捷、不受地域限制等。而价格优势又成为其最主要的核心优势，这种优势甚至要比普通网络购物更加明显。

^[1]中国电子商务中心《2010 年中国网络团购调查报告》

目前网络团购正在飞速开展，其团购形式也以专业团购网站、商家、消费者等不同对象为组织者而分类。随着团购的不断开展，已出现分级团购、社区团购、单品团购等形式。在未来，将出现自助式的团购效劳，团购导航将实现社区及地理信息系统的整合，并可能会出现 C-B 的团购模式。

网络团购作为一种新兴的消费方式，在开展一片大好景象的盛况下，由于缺乏相应的法律标准，也存在欺诈网站、商家提高价格后再压价出售、售后维权艰难等风险。

在此背景下，选择网络团购为研究对象，是有感于它的开展之迅速以及给我们生活带来的最切实和直观的影响。这样一种新兴的消费形式给商家、中间者（团购网站）、消费者都带来了切实的利益。各种各样的团购网站风起云涌，成为两年电子商务的领航者和宠儿。越来越多的商家选择用团购的形式作为商品的营销方式，而更多的消费者愿意用团购的方式获取更多的优惠和时尚购物的满足感。而本文主要选择以消费者为对象，初步探讨消费者在网络团购这样一种新兴消费形式下的行为以及心理变化。

研究意义：在了解网络团购根本概况的前提下，用访问消费者的形式，分析消费者行为以及心理变化的规律，从而总结出网络团购如何开展得更好。

第二章 简述网络团购的根本概况

2.1 网络团购的概念及开展

网络团购的相关概念

团购：指团体购物，指的是认识的或者不认识的消费者联合起来，来加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。

根据薄利多销、量大价优的原理，商家可以给出低于零售价格的团购折扣和单独购置得不到的优质效劳。团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。团购的商品价格更为优惠，尽管团购还不是主流消费模式，但它所具有的爆炸力已逐渐显露出来。现在团购的主要方式是网络团购。

网络团购——以网络购物为开展根底，以网络为媒介平台的团体购置行为。

一场互联网引发的消费革命网络团购在国际上通称为 B2T (Business To Team)。

网络团购的起源和运作前提

网络团购最早起源于被认为是美国的 Groupon。

Groupon 最早成立于 2008 年 11 月，其第 1 个市场是 Chicago 芝加哥，不久之后开发了 Boston 波士顿和 New York 纽约；Groupon 在 2009 年 6 份，上线紧紧 6 个月时间就已经开始盈利了。2009 年的 12 月份的时候，他们雇用了 126 名员工，超过一半是销售人员。每一个星期左右拓展一个城市市场，截止到 2010 年拓展到了 40 多个城市。

到了 2010 年初，Groupon 获得了大量融投资：首轮融资的估值即到达 2.5 亿美元，几个月后的新一轮融资中，估值更是到达了 13.5 亿美元。

2010 年 8 月份的《福布斯》杂志以封面文章《史上增长最快的公司》总结了团购网站 Groupon 的惊人开展历程，该公司由安德鲁·梅森 (Andrew Mason) 创立，7 个月实现盈利，在不

到一年半时间内估值就高达 13.5 亿美元，成为了网络界最新的“一夜暴富”成功典型。^[2]

网络团购的开展离不开网络技术的开展和网络信息的传播。网络的普及成为网络团购的最根本条件。这一切宣告着网络经济时代的到来。

互联网信息流量正以每 100 天增加一倍的惊人速度增长，支撑这种增长的是互联网商务应用的普及和个人联网使用者的持续增长。互联网用户超常开展，超过以往的一切信息媒体。据美国商业局报道，收音机的开展经历了 30 年才到达 5000 万听众，电视机经历了 13 年时间才拥有 5000 万的观众，而互联网只经历了 4 年时间就有 5000 万使用者。据美国波士顿咨询集团估计，亚洲现在至少已有 6600 万互联网用户，用户数量正以每年 25%—35% 的速度递增，到 2005 年可增加到 3.75 亿，在未来 5 年内将超过欧美地区用户的总和。互联网用户在亚洲的日益增长带动了电子商务的快速开展。在互联网起步较早的日本，年的电子商务交易额到达了 220 亿美元。在韩国，1999 年前 4 个月网上交易额已增长到 92 亿美元，相当于 1998 年一年的总和。

按照 2000 年 1 月 18 日中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的第五次“中国互联网络开展状况统计调查的结果”，中国上网计算机数已达 350 万台，上网用户为 890 万人，CN 下注册的域名数达 48695 个，www 站点数约 15153 个。另据一份由 IDC 提供的调查报告称，2005 年中国将成为全球第二大网络市场。

网络市场前景广阔。网络经济早已成为全球经济开展的潮流。据统计，全球 2000 年开展电子商务的国家和地区已达 185 个以上，交易额已超过 6000 亿美元。1999 年全球上网人数达 17600 万人，到 2005 年将突破 10 亿人。

电子货币的出现，使网上购物渐成时尚。电子货币的出现，为网络经济的运行注入了催化剂，对众多消费者来说改变了他们的生活习惯。

网络团购在国内的开展

Groupon 模式的兴起，迅速在全球刮起了一股热风，中国市场也毫无例外地被席卷其中。团购在中国的蓬勃兴起正是 2010 年的上半年，那些团购网站在中国形成一股强有力的风潮，一夜之间遍地开花，已成“百团大战”之势。团购网站兴起于今年

^[2] 钱大可. 浅议网络团购[J]. 北京：商业时代，2006.

1 月，随后网站数量迅速增加，4 月形成井喷之势，吸引了众多涌入者，截止 9 月底团购网站已超千家。^[3]网络团购市场不仅充满了大量的初创者，多家社交网站和大型门户网站参加战场;伴随团购网的激增，团购导航网站也相继出现。(见表 2.1.3A)

表



团购网站目前进入拼速度、抢市场的剧烈竞争阶段，覆盖面已经由北京、上海等一线城市迅速扩展到二三线城市。大局部团购网站最初开始于北京，而北京市场较为成熟的网络购物习惯和较强的购置力也促使这一市场蓬勃开展。目前北京的团购信息已经占到全国团购网站的近 50%。而后各团购网站都开始迅速向各大城市延伸，力图建立规模优势来挤出竞争者。

国内的团购网站竞相开展得如火如荼，也成为研究分析国内市场团购前景的重要根据。

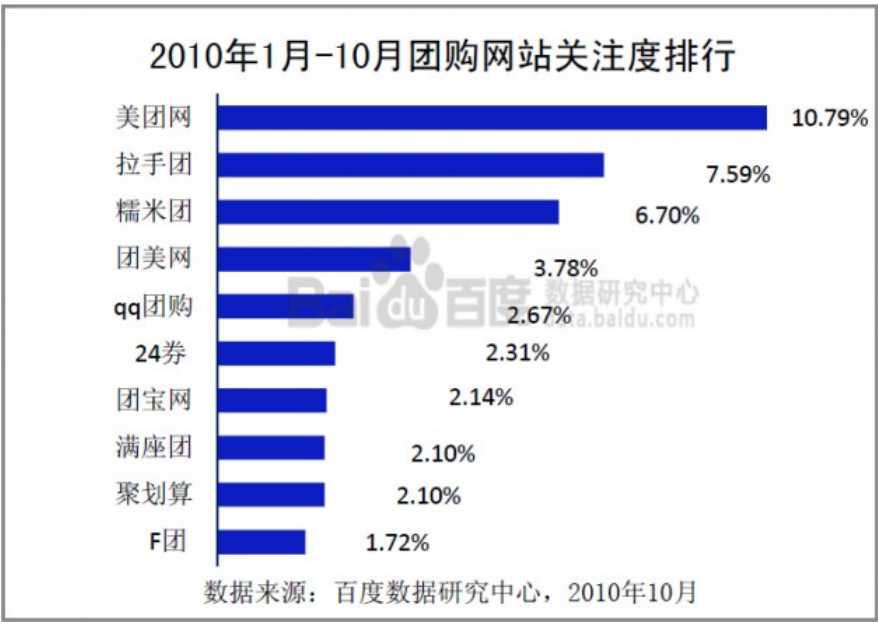
国内主流的团购网站有：美团网、拉手网、糯米网、QQ 团购、24 券、团宝网、满座团、聚划算、F 团、58 团购、爱帮团、饭统饭团等。

百度数据显示，团购网站竞争日益剧烈，其关注度相差不

^[3]王伟健, 张乃侠. 网络经济学. 2004. 07

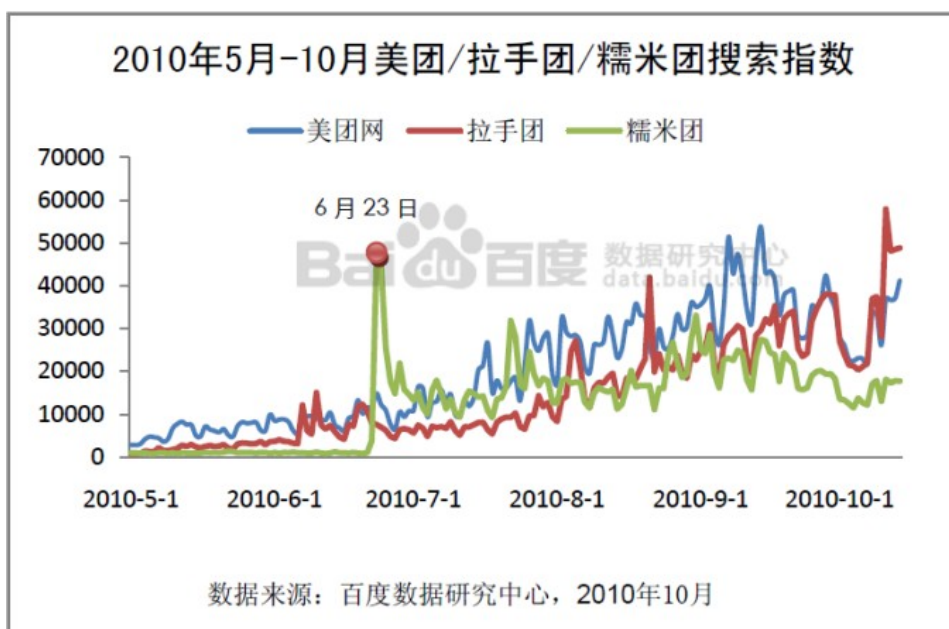
到 5%。起步较早的美团网以其注度 10.79%位于其注度榜单首位，拉手网和糯米网以其注度 7.59%和 6.70%分列第二、第三位。美团网、qq 团购、24 卷、团宝网等分列第四到第七名，其关注占比均在 5%以下。（详见表 B）

表 B



将排名前三位的美团网、拉手网和糯米网的搜索指数进一步分析，美团网自 3 月 4 日上线后，以起步较早的优势，搜索走势明显高于其他网站。 拉手网10 月推出“零元团购豪宅”活动，吸引大批网民眼球，搜索走势迅速走高。10 月 11 日活动开始，搜索量攀升到 5.8 万次的。6 月 23 日，人人网所有者千橡国际推出糯米网，首单成龙耀莱国际影城电影票套餐当天成交15 万份，一举成名。百度数据显示，在 6 月 23 日，糯米网搜索指数高达 4.7 万。由于缺乏有影响力的团购产品，9 月、10 月糯米网其注度略有下降趋势。（见表 2.1.3C）

表 C



另有一份调查数据是由 Google trends 统计。

其调查样本为：拉手网，团爱团，G 团网，美团，懒团网，团宝网，QQ 团，群众点评团，糯米团，好惠买团购网，大鹅网。

[4]

调查的期限为 2010 年至今。

根据数据我们可以做简单的解读：

1、美团是最早运营团购的目前流量较稳定，QQ 团运营的较迟，G 团网在短短几个月时间内就做到了南方第一大团购网站。

2、一起呀团购网站是目前在网络宣传推广中最见成效的团购网站，任何一个社区网站你都有可能见到其宣传推广的 flash 短片。目前会员也是所有团购网站中增长最快的公司之一。

3、目前流量排名大概有三个层次，拉手在获得 5000 万风投后，流量最大，美团与群众点评持平，糯米和 QQ 团持平。

4、国庆五大团购整体流量下滑，未来的三个节日对团购站考验很大。

[4]梁建. 浅议团购营销[J]. 南京：市场周刊·理论研究，2006.

5、乐家网是装修行业的网站，包含团购、秒杀、彩券等多个板块，其中招标竞标活动最适合装修业主的口味。

6、团爱团作为后起之秀，以“将团购进行到底”的口号，势做最给力的团购平台！

7、G 团网作为南方大头团购网站，以一只身姿妖娆的黑猫 LOGO 形象吸引了众多的女性消费者。

8、2011 年 2 月，团宝网斥资千万签约何润东、秦岚、于娜 3 大明星联袂代言，开创了团购行业明星代言先河。同时，在央视、湖南卫视、江苏

卫视、分众传媒、全国 8 大城市地铁、8 大航空公司、各大网络等进行大规模品牌推广，年度广告投放额度将超过 5 亿元。

9、古鳌网最近开展很快，作为国内较早专注于品牌的团购网，最近得到风投后迅速扩张壮大。

10、大鹅网是目前国内在团购创新领域作的比拟领先的一家社交化电商网站，其中“微博团购”就是大鹅网的首创，将微博转发和团购进行了完美的结合，还有类似团购切客等结合方式，都给团购行业带来了新鲜血液。在资本市场中也是备受关注。

团购网以其简单明了的消费方式，低廉的折扣和短时间的高效聚众效应，成为商家不消费者共同追捧的最新互联网消费模式。

2.2 网络团购的开展机制

网络团购的分类

网络团购有很多不同的分类方法，在此总结三种不同的分类方法。

一、根据发起人不同可以分为以下几类：

第一种是自发行行为的团购；

第二种是职业团购行为，目前已经出现了不少不同类型的团购性质的公司、网站和个人；

第三种就是销售商自己组织的团购。

第四种就是通过组建“消费者联盟”建立持续、稳定、从复团购渠道来创业的“个人特许加盟型团购”；

而四种形式的共同点就是参与者能够在保证正品的情况下让自己的消费资产获得增值。

二、根据网络团购的开展形式那么可以分为这几类：

A 社区团购

定义：深入挖掘社区团购效劳，实现居民、商家和站长三方的互惠、共赢，也是网站以站养站的重要收益来源。网站要充分利用社区门户网站平台的独特优势，做活、做精、做大、做好、做强社区团购效劳，开展社区效劳。九社区旗下的芝麻团就是效劳于社区的新型团购模式。

社会意义：

- 1、拓展企业商品流通渠道，帮助企业扩大市场份额。
- 2、减少中间环节，降低营销本钱，实现企业和消费者的互惠、共赢。
- 3、居民零购也能获得批发价格，节省居民采购本钱和时间。
- 4、一旦产生产品质量问题和纠纷，有利于发挥集体维权优势，确保居民消费权益。

B 分级团购

定义：分级团购是快好多网中国首创的全新网络购物新模式。

形式：“分级团购”就是网民和商家都可以从自己的需求出发，发起团购或团批，根据不同团购级别量体裁衣，设立各级团购或团批价格，等待卖家或买家前来参与团购，从而为广阔网民提供了与商家“砍价”的话语权，也为卖家通过做分级团批扩大销售额提供了一种崭新选择，是网上团购商业模式的一个重大创新。我们形象的把网民联合团购称之为“团结起来，力量大”。这是快好多网独创“分级团购”的一个最大亮点。

C 单品团购

定义：在微博风潮过后，中国互联网又迎来了新一波 web2.0 应用，这就是模仿美国 groupon 模式的团购类网站的 web2.0 应用。其实 groupon 最大的特点就是利用团购减少人均消费支购，使参与团购的网民获得更大的优惠。目前国内有 10 家类似的网站正在北京、青岛等城市展开。对于未来同质化的竞争压力，方让称竞争越剧烈越是好事，这说明 Groupon 模式被大家接受认可，前景更值得期待。

特点：每天推出一单精品消费，涉足领域横跨培训课程、户外活动、餐饮美食等效劳行业。用户如果对团购有兴趣可以点击购置按钮，在限定时间内凑够最低人数，网友就能享受到超低的团购价，并且通过下载、打印、发送 短信等获得优惠券，并使用优惠券进行消费。

三、国外对团购分类的研究比拟有代表性的是 Schotanus & Telgen (2005)提出的“高速公路矩阵”(the highway matrix)分类法。^[5]

在他们的模型中，团购被视为独立组织之间进行水平合作(horizontal cooperation)以各自获取相应利益的商业合作形式。根据该分类方法，可以把团购分为5个大类。所谓“高速公路矩阵”具有两个维度。第一个维度是“对成员的影响强度

“(intensiveness for the members)，即团购合作对合作成员营业活动和开展战略的影响程度。第二个维度是“不同活动的数量”(number of different activities for the initiative)即合作水平的强弱。程度从“偶尔合作”到“在相同的框架内持续通过不同活动进行合作”渐进。根据上述两种维度[“对成员的影响程度”，“不同活动的数量”]，“高速公路矩阵”方法将团购区分为车队(Convoy)[高，低]、F1车队(F1 team)[高，高]、汽车合用(Carpooling)[中，中]、搭便车(Hitchiking)[低，低]和公共汽车(Bus rides)[低，高]等5个类别。

网络团购的盈利模式

目前在团购类网站中相对成熟的盈利模式有以下六种：

1、商品直销：以“团购”的名义直接在网站上登陆商品信息进行直接销售，这里的货源也可以是自己进货、或跟商家合作代销，直接获得商品销售利润。商品直销是在网站运作中实现根本盈利的传统方式。

2、活动回扣：网站作为商家与买家的中间桥梁，组织有共同需求的买家向商家集体采购，事后商家向网站支付利润回报，即大家生活中常见的“回扣”形式。千万不要小看这个“回扣”，他是最有可能成为你最大收

^[5]肖红. 网络团购市场的现状与开展趋势研究. 中小企业管理与科技, 2010. 10.

益的方式之一。团购商品小到生活用品，大到电器、建材、装修、汽车、房产等，如果你成功组织了一个大型采购团、如买车团、买房团，仅一次活动的商家利润回报小到上万，大到十几万甚至更多。现在一些大型团购网站号称有千人团购会甚至有万人团购会，这种大规模的采购其产生的利润回报之大可想而知。

3、商家展会：可以不定期举办商家展览交流会，商家可以借此时机进行新产品的推广、试用，可以面对面与客户交流、接受咨询与订单并借此了解客户的需求与建议。网站向商家收取展位费获得收益。

4、广告效劳：团购类网站除了具有区域性特征外、他的受众一般都是具备消费、购置能力、欲购置的人群，对于商家来说定位精准、目标明确，本钱低廉，故必将成为商家广告宣传的最正确平台。

5、售会员卡：“IP 会员”是用来凸显用户“尊贵身份”常见方式，在年轻人，特别是学生人群中非常的受欢迎。团购网站可以通过发放会员卡的形式来让用户提升“身份”，网站可以为持卡会员提供更低廉的商品价格，更贴心的效劳，可以让持卡会员直接在合作的商家实体店铺进行“团购”。

6、分站加盟：当网站开展到一定影响力，无形中已经在为你做工程招商。此时可以提供授权给加盟者成立分站，为加盟者提供网络平台、运作经验、共享网站品牌等。在获得加盟费的同时也扩大了自身规模的影响力。团购网站的运作、盈利模式不限于以上 6 种，根据自身的开展状况、环境特点、创新，可以产生更多的盈利方式，比方为商家、买家提供更丰富的增值效劳等。

2.3 当前团购网民的人口学特征素描

我们将网络团购受众群体按以下几点进行分类研究：A 年龄、B 性别、C 受教育水平、D 收入、E 所在区域的经济开展程度。

A 年龄因素〔详见表〕

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/508005001117006051>